

Pressekontakt:

IFH Köln
Melanie Günther
Referentin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-23
m.guenther@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

Bauelemente und Co.: Stationär dominierter Markt zeigt Onlinepotenzial – Angebot bleibt noch hinter Kundenwunsch zurück

Customer Journeys bei Projektvorhaben bieten Baumärkten Chance zur Positionierung im wachsenden Onlinemarkt

360°-Blick des IFH Köln auf Kunden, Markt und Wettbewerb im DIY zeigt: 44 Prozent der Käufer in der Warengruppe der Bauelemente lassen sich die Ware nach dem stationären Kauf bereits nach Hause liefern. Gleichzeitig wächst die Warengruppe online stetig. Etablierte Baumärkte sind in der Warengruppe, die im Wesentlichen durch das Handwerk distribuiert wird, zwar nach wie vor relevant, sollten ihre Positionierung im DIY-Segment aber langfristig etablieren.

Köln, 16. Oktober 2018 – Stationäre Käufer von Baustoffen im Allgemeinen sind den Versand der Ware nach Hause bereits gewohnt. Damit bietet das Sortiment, das online bisher nur eine geringe Relevanz hat, großes Potenzial, den Vertrieb über den Onlinekanal voranzutreiben. Vor allem die Warengruppe der Bauelemente kann, unter anderem dank der positiven baukonjunkturellen Entwicklungen, ein kontinuierliches Onlinewachstum verzeichnen. Ein Blick auf den Markt offenbart: Der Onlineanteil beläuft sich dabei aktuell auf 0,4 Prozent, wird das handelsrelevante Marktvolumen als Referenzwert definiert, errechnet sich ein Onlineanteil von 3,3 Prozent.

„Damit hält die Warengruppe den höchsten Onlineanteil im Bereich der Baustoffe. Prognosen zufolge wird dieser Anteil auch künftig weiter steigen. 2022 ist von einem Onlineanteil der Bauelemente am handelsrelevanten Markt von rund 4,8 Prozent auszugehen“, so Christian Lerch, Senior Consultant am IFH Köln.

Denn Kunden sind – insbesondere durch ihre Erfahrungen mit dem Kauf anderer Produkte – bereits daran gewöhnt, online einzukaufen und fordern dies auch konkret ein.

Bauelemente: Etablierte Baumärkte sind relevante Anbieter

Wie bei der Oberwarengruppe ist auch bei den Bauelementen wie Fenstern, Türen und Co. der Versand nach Hause bereits beliebt: Mehr als vier von zehn Käufern lassen sich die Produkte nach dem Kauf im Geschäft nach Hause schicken. Damit ist dies nach der direkten Mitnahme der Ware der zweithäufigste Beschaffungsweg der DIY-Käufer und der erste Schritt in Richtung Onlinehandel. Betrachtet man den Beginn der Customer Journey genauer, zeigt sich, dass Google für die Mehrheit der Konsumenten die erste Anlaufstelle ist, wenn es um Bauelemente geht. Insgesamt sind allerdings auch etablierte Baumärkte wie Hornbach und Obi in der Kategorie beliebte Anbieter.

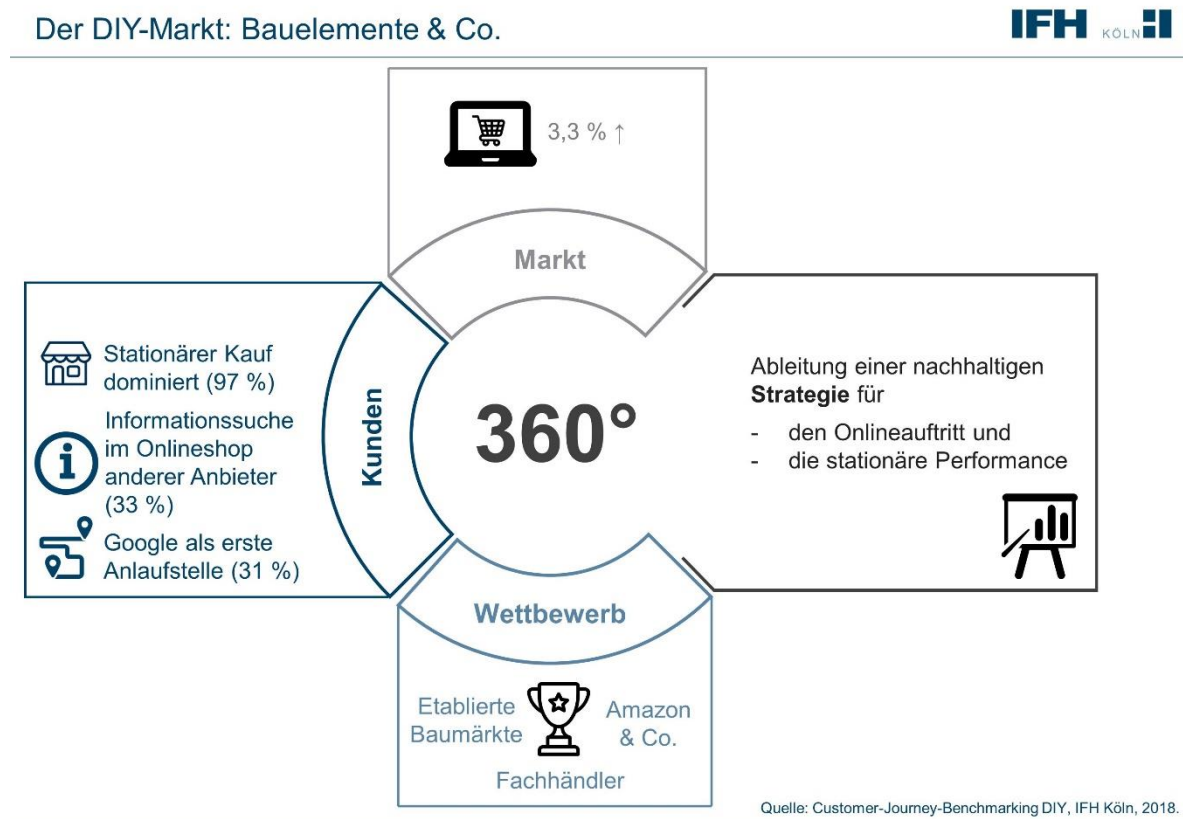
Projektbezogene Customer Journeys nutzen

Damit etablierte Baumärkte diese Stellung auch künftig festigen bzw. ausbauen und mit anderen Playern wie Amazon und Co. in der DIY-Branche mithalten können, sollten diese vor allem die Touchpoints in projektbezogenen Customer Journeys für sich nutzen. Denn im Vergleich zeigt sich: Projektbezogene Customer Journeys dauern insgesamt nur unwesentlich länger als produktbezogene, beinhalten aber in der Regel mehr Touchpoints.

„Wenn etablierte Baumärkte Kunden an den einzelnen Kontaktpunkten Mehrwerte bieten, können sie sich so eine langfristige Positionierung auch gegenüber Baustoff- und Holzfachhändlern sichern. Vor allem der Onlinekanal bietet in dieser extrem variantenreichen Warengruppe großes Potenzial, da es sich bei den meisten Produkten ohnehin um ‚Bestellprodukte‘, ohne Lagerhaltung beim Händler, handelt“, so Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

Wörter der Meldung: 472

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3. 439



Über die Studien

Der „Branchenreport Onlinehandel im DIY-Markt“, Jahrgang 2018 des IFH Köln in Kooperation mit Klaus Peter Teipel Research & Consulting liefert folgende Daten:

- Online-Marktvolumina für Gesamtmarkt, 3 Sortimentsbereiche und 22 Warengruppen
- Daten für den Zeitraum 2010 bis 2017
- Vertriebsstruktur Online 2017 für Gesamtmarkt und die 3 Sortimentsbereiche Heimwerkern, Baustoffe, Garten
- Die jeweils wichtigsten Onlineplayer für 22 Warengruppen
- Ausblick in Form von drei Entwicklungslinien: untere/konservative, mittlere/realistische, obere/progressive für den Gesamtmarkt und die 3 Sortimentsbereiche bis 2021

Die Studie kann über den [IFH-Shop](#) bestellt werden.

Die neue IFH-Studie „Customer-Journey-Benchmarking – DIY 2018“ weist die Richtung für die etablierten Player der Baumarktbranche. Sie erfahren in der Studie mehr über die folgenden Fragestellungen über alle 22 Warengruppen aus den Bereichen Heimwerken, Garten und Baustoffe sowie zusätzlich Zoo & Aquaristik als 23. Warengruppe:

- Wo informieren sich Konsumenten und wo kaufen sie – sowohl auf Kanal- als auch auf Wettbewerbsebene?

- Welche Unterschiede bestehen zwischen einzelnen Warengruppen, Kundengruppen sowie bei unterschiedlichen Kaufanlässen und Shopping Missions?
- Welche Anbieter performen bei der Conversion am besten?

Basis ist eine transaktionsbasierte Onlinebefragung von 4.000 Personen zum Informations- und Kaufverhalten bei ca. 5.500 Kaufakten Ende Juni/ Anfang Juli. Die Studie kann über den [IFH-Shop](#) erworben werden.

Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Weitere Informationen unter www.ifhkoeln.de

Über Klaus Peter Teipel Research & Consulting

Klaus Peter Teipel ist anerkannter Experte für die Bereiche DIY und Garten. Seit mehr als 20 Jahren unterstützt er Unternehmen aus Handel und Industrie national wie international in marktanalytischen und strategischen Fragestellungen sowie in Expansionsthemen. Neben seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit ist er als ausgewiesener Insider gefragter Referent auf diversen Veranstaltungen und Kongressen.

Weitere Informationen unter www.klauspeterteipel.de